



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicada -  
FATECS**

**JULIA MARINHO DE CARVALHO CÂNDIDO**

**DAR-SE BEM E FAEZER O BEM**

Responsabilidade Social Corporativa aliada ao Marketing da Coca-Cola

BRASÍLIA - DF  
2017

**JULIA MARINHO DE CARVALHO CÂNDIDO**

**DAR-SE BEM E FAZER O BEM**

Responsabilidade Social Corporativa aliada ao Marketing da Coca-Cola

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, 24 de Novembro de 2017.

**JULIA MARINHO DE CARVALHO CÂNDIDO**

**DAR-SE BEM E FAZER O BEM**

Responsabilidade Social Corporativa aliada ao Marketing da Coca-Cola

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

**Brasília, 24 de Novembro de 2017.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Claudia Maria Busato  
Orientadora

---

Prof. Joana Bicalho  
Examinadora

---

Prof. Marcela Godoy  
Examinadora

*“De fato, há momentos em que, por uma espécie de “impulso” da base, percebe-se que a sociedade não é apenas um sistema mecânico de relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, strictu sensu, o corpo social.”*

*(Michel Maffesoli)*

## RESUMO

A Coca Cola é uma das poucas empresas bem sucedidas ao agregar valor à marca, proporcionando ao seu consumidor um espetáculo em forma de marketing. Por muito tempo ela vendeu o sentimento de família e felicidade aos seus consumidores, imagem que já fidelizou uma boa parte deles. Entretanto, a Coca-Cola tem perdido boas oportunidades no mercado atual. O objetivo deste trabalho é desenvolver uma nova visão de marketing e que esteja aliada às causas sociais. Os conceitos utilizados abordam temas como marketing de causa, comportamento do consumidor e Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Foram coletados dados de pesquisas de institutos renomados e realizado levantamento bibliográfico, com o objetivo de evidenciar que o marketing aliado às causas sociais pode trazer muito mais benefícios. Os resultados obtidos neste estudo ilustram a mudança nos hábitos dos consumidores, não se limitando apenas aos hábitos de consumo, mas a mudança no estilo de vida desses consumidores. Além disso busca demonstrar como a Coca-Cola poderia ser bem aceita caso optasse por se engajar socialmente.

**Palavras-chave:** Coca Cola. Responsabilidade Social Corporativa.

Marketing 4.0. Causas Sociais. Geração Y. Netizens.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. METODOLOGIA.....	9
3. O GRANDE PEIXE DO MERCADO DE REFRIGERANTES: COCA-COLA .....	10
3.1 QUEDA NO MERCADO DE REFRIGERANTES .....	13
3.2 PROJETOS SOCIAIS E SUSTENTABILIDADE .....	14
4. CONSUMIDOR E CULTURA DE MASSA.....	17
4.1 O CONSUMIDOR ATUAL.....	19
4.2 O MERCADO CONSUMIDOR .....	24
5. RESPONSABILIDADE SOCIAL COORPORATIVA, JÁ PASSOU DA HORA DE AGIR. .....	26
5.1 POR QUE A BOA CAUSA APROXIMA EMPRESA E CONSUMIDORES .....	29
6. DE EXCLUSIVO A INCLUSIVO .....	32
7. CONCLUSÃO .....	36
REFERÊNCIAS .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo da sua evolução, o marketing passou por uma série de mudanças ao decorrer do tempo. Dividindo-se em quatro fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e agora Marketing 4.0. À medida que a sociedade e os consumidores mudavam, o marketing mudava simultaneamente.

Em uma sociedade altamente conectada, onde a informação cruza milhas de distância em poucos segundos e os consumidores muitas vezes valorizam mais as opiniões veiculadas pelas redes do que as dos especialistas, trazer o marketing para junto do consumidor se torna um desafio cada vez mais difícil de ser alcançado.

A Coca-Cola é uma das empresas de valor global mais reconhecidas atualmente, perdendo somente para a *Google* e a *Apple*. Ao longo de décadas, suas propagandas fizeram parte da vida de diversos consumidores, e da mesma maneira que eles, foram evoluindo e mudando de acordo com as circunstâncias, sempre seguindo o mesmo conceito de “felicidade”.

A escolha da Coca-Cola como objeto deste estudo, salienta o uso da responsabilidade social corporativa para a marca como um novo conceito comunicacional e deu-se em razão de ela ser uma das grandes empresas reconhecidas mundialmente, além de suas propagandas atingirem um variado universo de pessoas. Em seu mais recente conceito de marketing trata da unificação da marca, o que facilita o processo de sua associação uma causa social.

Os objetivos delimitados para este estudo foram: analisar o marketing da Coca-Cola no decorrer do tempo, analisar o consumidor (o “antigo” versus “novo”), analisar a Responsabilidade Social Corporativa, buscar uma ligação entre os valores da Coca-Cola e os do consumidor atual, apresentar o novo consumidor, estabelecer uma conexão entre Responsabilidade Social Corporativa e o marketing da Coca-Cola, apresentar benefícios da utilização da Responsabilidade Social Corporativa como linha de marketing.

Para tanto, o trabalho foi dividido em quatro capítulos teóricos. No primeiro capítulo é elaborada uma linha do tempo sobre a Coca-Cola, seus projetos sociais e sobre o mercado de refrigerantes entre os anos de 2016 e 2017. No segundo

capítulo é feita um estudo/análise sobre o consumidor, dividido entre “antigo” e o “novo”, a cultura de massa e o mercado consumidor. No terceiro capítulo é apresentada a Responsabilidade Social Corporativa, seus benefícios e ressalvas e uma análise de como uma boa causa pode aproximar empresa e consumidores. Por fim, no último capítulo teórico é elaborada uma análise sobre a inclusão do consumidor nas decisões comunicacionais e de gestão de produtos foi estabelecida.

Assim sendo, este trabalho tem por finalidade desenvolver uma análise sobre o marketing aplicado à longa marca Coca-Cola aliado às causas sociais demonstrando suas vantagens de uso para a marca escolhida. Este estudo foi incentivado pela observação da própria autora com movimentos de mudança dentro do seu círculo social.



## 2. METODOLOGIA

A motivação deste trabalho de conclusão de curso foi a observação da autora quanto a uma necessidade de mudança na forma de comunicação da marca, baseada na percepção da má gestão das oportunidades de que as empresas podem ter de falar com seu público-alvo da forma como eles gostariam que lhes fosse falado.

Algumas questões norteiam este estudo e visam proporcionar uma resposta aos questionamentos: A comunicação atinge o consumidor atual da melhor forma? e Como a Coca-Cola pode melhorar o seu marketing utilizando um novo conceito de marketing visando responsabilidade social corporativa? A autora optou por uma pesquisa bibliográfica preliminar, para a qual foram selecionados autores e conceitos-chave que pudessem viabilizar a argumentação necessária ao desenvolvimento da proposta do trabalho.

Para Cervo, Bervian e Silva (2006, p.42):

A dedução é a argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o consequente, que afirma uma verdade particular ou menos geral contida implicitamente no primeiro.

A técnica desta argumentação consiste em construir estruturas lógicas, por meio do relacionamento do antecedente, entre hipótese e tese, entre premissas e conclusões.

O levantamento dos histórico da Coca-Cola, do consumidor (antigo versus atual), da Responsabilidade Social Corporativa e do novo Marketing, o Marketing 4.0, foi utilizado para chegar o mais próximo possível de respostas às perguntas previamente estabelecidas, assim como sinalizar uma projeção de campanha, para construção em estudos posteriores.

A escolha da empresa Coca-Cola como objeto de estudo se deu em razão do fato de ela ser uma das maiores empresas de reconhecimento global, perdendo somente para a *Google* e a *Apple*, cujas propagandas sempre foram motivos de estudos de diversas áreas.

### 3. O GRANDE PEIXE DO MERCADO DE REFRIGERANTES: COCA-COLA

Ao longo de 130 anos de história no mundo e de mais de sete décadas no Brasil, a Coca Cola faz parte da rotina de muitos brasileiros. Terceira empresa de maior valor mundialmente, de acordo com o ranking da *Interbrand* na categoria “*Best Global Brands*”, ela é a maior produtora de bebidas não alcoólicas no Brasil.

O que começou como um remédio, tornou-se uma das bebidas mais populares do mundo. Segundo Ana Lúcia Furquim (2009, p.73) “A Coca-Cola foi inventada em maio de 1886 por um farmacêutico, John Pemberton”. Em 1886 ele decidiu criar o xarope para combater a dor de cabeça e distúrbios do sistema nervoso. Para amenizar o sabor desagradável, Pemberton criou uma ‘formula secreta’, uma mistura de aromatizantes, que deu origem ao refrigerante. Os direitos de uso foram comprados em 1892 pela Asa Candler e registrado como a então conhecida Coca-Cola Company.

De acordo com informações divulgadas no site da empresa pela Coca-Cola Brasil, a Coca-Cola chegou ao Brasil em 1941 durante a Segunda Guerra Mundial, fabricando o seu primeiro refrigerante em terras brasileiras na cidade de Recife/PE que, junto com a cidade de Natal/RN, formavam na época o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória de navios com destino à Europa em guerra. Devido ao calor do país tropical, suas campanhas giravam em torno de uma bebida refrescante, tal como a campanha de 1948 que usava o slogan: “Beba Coca-Cola bem gelada”. No ano de 1942, a Coca-Cola inaugurou sua primeira filial no país, tornando real a Coca-Cola Brasil como uma empresa.

A partir do ano de 1945, após o estabelecimento do sistema de franquias, a Coca-Cola Brasil começou a investir de fato em publicidade, lançando o primeiro slogan brasileiro da marca: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”, que foi unida a exibição de celebridades da época bebendo o refrigerante. Para a época foi uma inovação nos hábitos dos brasileiros. Era o início da cultura de massa, dos novos meios de comunicação, que começavam a mostrar o seu enorme poder atrativo.

À medida em que o tempo passava e as preferências e os hábitos dos consumidores se modificavam, a Coca-Cola Brasil adaptava as suas campanhas, desde ao tema: “Isso faz um bem” de 1952 à mudança total de suas embalagens e slogan com o lançamento do refrigerante em lata, que foi a primeira de uma série de iniciativas pioneiras no Brasil, tais como as embalagens *one way* e a tampa de rosca. De acordo com o Observatório Social (2006, p. 1) “No final da década de 60 a *The Coca-Cola Company* contava com mais de 20 fábricas engarrafadoras autorizadas e franqueadas.”.

Na década de 1990 a Coca Cola lançou a primeira lata de alumínio 100% reciclável, assim como as garrafas plásticas retornáveis. A partir da década de 1980 a Coca-Cola começa a apostar em campanhas associadas ao estilo de vida, às sensações e às emoções. Foi nessa década que surgiu um dos slogans mais famosos da empresa: “Coca-Cola é isso aí!” que foi veiculado apenas no Brasil. Ainda caminhando suas campanhas para o estilo de vida da época, a Coca-Cola lançou também a campanha: “Coca-Cola – Emoção para valer” mostrando pessoas dançando felizes e falando sobre o jeito de ser associado à Coca-Cola.

Já no século XXI, a Coca-Cola Brasil começa a implementar o conceito de investir em sustentabilidade e no coletivo social. Criado em 2009, o Coletivo Coca-Cola é uma plataforma de Valor Compartilhado da empresa no Brasil, cujo objetivo é transformar a vida de milhares de pessoas por meio da cadeia de valores da empresa. Promovendo oportunidades econômicas nas comunidades de baixa renda. Segundo o site oficial da empresa, em 2010 a empresa lançou a *PlantBottle*, a primeira garrafa PET da América do Sul com matéria-prima de origem vegetal, com informações coletadas do site oficial da Coca-Cola Brasil e do Observatório Social, a sustentabilidade faz parte dos valores atuais da empresa.

No início do novo século, tratando-se de publicidade e propaganda, a Coca-Cola dá bastante ênfase à ideia do refrigerante Coca-Cola associada à felicidade. Surgem então as campanhas: “Gostoso é viver”, “O lado Coca-Cola da vida”, “Abra a felicidade” e, mais recentemente, “Sinta o sabor”. Que é parte do estudo desta monografia, onde o uso da felicidade como ferramenta de venda é questionado.

Atualmente, a Coca-Cola trabalha com a estratégia de “marca única” a qual engloba a Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola com Estévia sob o mesmo posicionamento de marca – “Sinta o Sabor”. Com isso, espera-se estender o valor global e o apelo icônico da Coca-Cola original a todas as suas outras versões, conectando-se com momentos do cotidiano e com seus consumidores no mundo inteiro, utilizando a felicidade como ferramenta de vendas, associando o prazer de se beber uma Coca-Cola, utilizando a imagem de jovens considerados bonitos o que faz com que nem todos os consumidores sintam-se conectados com a mensagem. Atualmente, ela tornou-se a terceira maior operação da Coca-Cola Company.

Figura 1 – “Anúncio Coca-Cola ano de 2017”



Fonte: Site da Coca-Cola Brasil<sup>1</sup>

O novo posicionamento comunicacional da Coca-Cola torna-se uma motivação para o objeto de estudo deste projeto de fim de curso. Tendo em vista que a companhia quer unificar a marca e levando em conta a sua mais recente campanha onde ela fala sobre escolhas cujo slogan é: “Sua sede move a nossa”, campanhas de cunho social visando a união da sociedade como uma só, sem

---

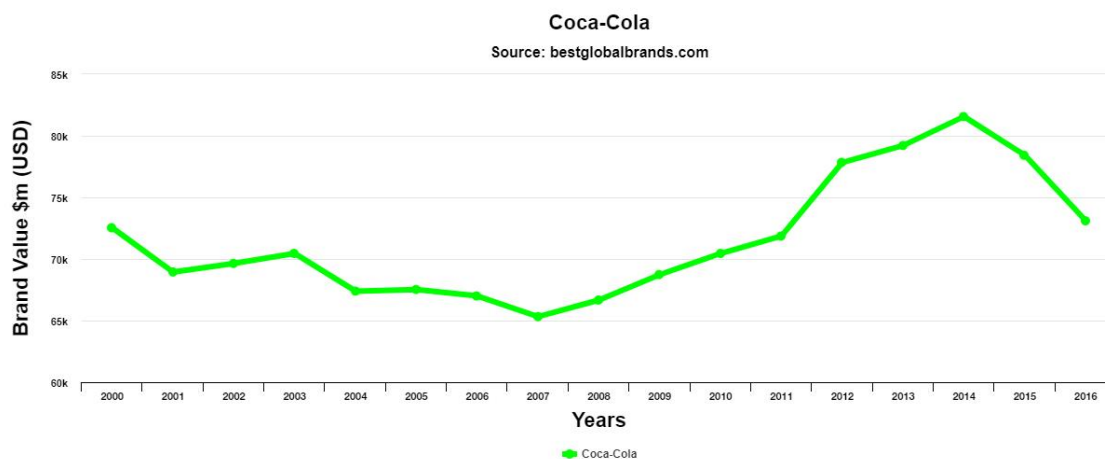
<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/packages/linha-do-tempo-conheca-a-historia-de-evolucao-e-aprendizado-do-instituto-coca-cola-brasil>

barreiras, pode se caracterizar como um bom posicionamento para alavancar-se no mercado.

### 3.1 Queda no mercado de refrigerantes

Por mais que a Coca-Cola esteja bem cotada no *ranking* da Interbrand, de acordo com os dados da mesma desde o ano de 2014 (ápice do seu valor em USD, chegando a \$m 81,563) observou-se uma queda da ordem de 7% no ano de 2016, decaindo para \$m 73,102, perda de \$m 8,461 em comparação a seu ápice. Enquanto isso sua rival, a PEPSI, obteve um aumento de 3. Até o ano de 2016, a Coca havia investido cerca de R\$ 14 bilhões no Brasil.

Figura 2 - Gráfico valor global Coca-Cola



Fonte: Ranking Interbrand<sup>2</sup>

Não só a Coca-Cola teve queda em suas vendas, de acordo com dados do Sicobe (Sistema de Controle de Produção de Bebidas), da Receita Federal, em 2016 até julho a produção de refrigerantes do país somou 7,8 bilhões de litros, o que significa uma queda de 4,4% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

A queda na economia e a mudança do comportamento do consumidor em relação ao consumo de açúcares e bebidas carbonatadas. A luta contra a obesidade e o investimento em alimentação saudável vem aumentando cada vez mais, contribuíram para essa queda. O próprio Governo brasileiro está adotando medidas

<sup>2</sup> Disponível em: <http://interbrand.com/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>.

para que o consumo de refrigerantes diminua, tal como a proibição de venda dos mesmos em escolas, contribui com essa redução.

O hábito alimentar do brasileiro mudou. Segundo levantamento realizado pelo Ministério da Saúde demonstra que o que antes fazia parte do dia a dia de muitos brasileiros não faz mais. Durante a recessão a água foi à bebida que se manteve estável no mercado, enquanto bebidas carbonatadas decaíram. A queda no consumo chegou a ser de 20% nos últimos seis anos.

### **3.2 Projetos sociais e sustentabilidade**

Apesar de pouco divulgado, e em detrimento disso não chegar ao conhecimento de massa, a Coca-Cola Brasil conta desde 1999 com diversos projetos sociais. De acordo com o estudo feito pelo Observatório Social, um dos princípios de conduta para Fornecedores é a tolerância zero quanto o trabalho infantil e ao trabalho escravo, assim como quaisquer outras formas de trabalho forçado e compulsório. Que começou com a fundação do Instituto Coca-Cola Brasil no ano de 1999, tendo como seu foco a educação.

Um de seus primeiros programas<sup>3</sup> foi o “Valorização dos Jovens”, criado em parceria com a ONG Centro de Cultura, Informação e Meio Ambiente (CIMA), cujo foco é reduzir a evasão escolar em todas as regiões do país. O programa promove a prática da monitoria com alunos, onde professores dos alunos do 7º e 8º anos contribuem na escolha dos futuros 25 monitores. Cada monitor atende cerca de 3 crianças, totalizando um atendimento de 100 alunos por escola. Em 2001, o CIMA passou a ser o responsável pela implementação do Programa.

Em 2005, o Instituto Coca-Cola Brasil tornou-se uma OSCIP<sup>4</sup>, ampliando sua atuação para o meio ambiente com a incorporação do programa “Reciclou Ganhou”, que já havia sido criado pela empresa desde 1996, promovendo educação ambiental junto à estimulação da reciclagem de embalagens. A partir de 2012 o programa passou a responder pelo nome “Coletivo Reciclagem”. Em termos de

---

<sup>3</sup> Informações divulgadas pela empresa Coca-Cola Brasil em seu site.

<sup>4</sup> Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP, trata-se de uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas que estejam atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser, ou não, financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos.

sustentabilidade, a Coca-Cola trata do assunto como um compromisso que se reflete no modo em que a empresa e seus fabricantes lidam com as pessoas e o meio ambiente. Exemplo dessa ação são suas embalagens, a Coca-Cola cada vez mais investe em tecnologias para tornar suas embalagens mais sustentáveis quanto possível, chegando a ganhar os prêmios Exame de Sustentabilidade e Época Empresa Verde no ano de 2014 e tendo sua tecnologia social certificada pela Fundação Banco do Brasil no ano de 2015. Atualmente 985 das latas de alumínio e 56% das garrafas PET são recicladas.

Além disso, em termos de sustentabilidade, a Coca-Cola possui o melhor índice de uso de água da Coca-Cola Brasil, chegando a 1,87 litros de água para cada litro de bebida produzido, o que chega a ser menos da metade do volume quando comparado ao volume utilizado a 13 anos atrás.

A Coca-Cola investe cada vez mais em programas e ações sociais. E isso gera a ampliação de seu alcance para além de educação e da sustentabilidade. Ela alcança áreas econômicas e tecnológicas, tais quais como os programas “Coletivo Artes” onde capacita grupos de artesãs de comunidades de baixa renda além da valorização da autoestima e o desenvolvimento da Tecnologia Social do Instituto Coca-Cola Brasil, que trata de um conjunto de metodologias e técnicas replicáveis que resultam no aprimoramento dos diversos programas do Instituto Coca-Cola Brasil. O objetivo deste é de gerar empoderamento e renda para comunidades de baixa renda tendo como base quatro pilares: expertise em comunidades, metodologia educacional, operação social e parcerias de valor mútuo.

No ano de 2015 o Instituto Coca-Cola Brasil desenvolveu o “Coletivo Jovem”, programa que cria pontes de jovens da faixa etária de 16 a 25 anos com o mercado de trabalho. O programa é uma evolução do programa “Coletivo Varejo” do Instituto e tem como principal causa a empregabilidade de Jovens e maior mobilização de renda entre os mesmos, tratando não só da educação sobre os processos de desenvolvimento profissional dos jovens e vagas de emprego, mas do desenvolvimento socioemocional dos mesmos que é o foco de 80% da metodologia do programa. No decorrer do programa, ocorre a estimulação dos jovens para a realização de projetos práticos nas comunidades onde vivem e em diversas áreas,

com a intenção de melhorar o lugar onde serão implementadas. O programa já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas.

Em primeiro de junho do ano de 2017, a Coca-Cola Brasil lançou a plataforma “Movimento Coletivo” que prevê que até o fim de 2017 cerca de R\$3 milhões serão destinados por meio de chamadas públicas a iniciativas que promovam e impulsionem causas como acesso à água, educação nutricional e igualdade de gênero e raça. O sistema conta com um conselho independente externo formado por profissionais notáveis de diversos setores a fim de maximalizar o uso da plataforma e certificar-se de que os recursos serão viabilizados para as iniciativas e soluções que melhor beneficiem a sociedade. Tendo em seu primeiro edital o total de R\$600 mil que serão relacionados ao programa Água + Acesso, cujo foco é trazer soluções inovadoras para o tratamento e acesso de água para consumo.

Apesar da empresa ter diversos programas sociais. Pouco sobre eles é divulgado em campanhas institucionais, o que acaba não gerando tanto conhecimento popular sobre as mesmas. Assim como a pouca visibilidade a outros investidores e perda de oportunidade de aumentar seu valor global. Neste ano de 2017, a empresa destinou cerca de R\$ 3,2 bilhões nessas iniciativas, cerca de 10% a mais compara a média dos últimos cinco anos. Um dos motivos para tal ação pode ser a queda do valor da empresa e de vendas, entretanto devido ao seu estilo de campanha atual e ao não divulgar ao público consumidor tais programas, a companhia perde uma grande oportunidade de alavancar seu valor social.



#### 4. CONSUMIDOR E CULTURA DE MASSA

A cultura de consumo teve seu início fortemente associado a cultura de massa, que surgiu a partir da revolução industrial e ganhou status universal. A cultura de massa é categorizada por MORIN, Edgar (1997, p.14) como a terceira cultura e é definida como:

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc).

A cultura de massa transformou os consumidores (CARMO, 2007) em seres individuais que seguiam padrões, sem uma individualidade própria e sem laços de comunidade. Graças a criação da sociedade padrão, os indivíduos eram influenciados a seguirem o papel pré-estabelecido pela sociedade tradicional, sua individualidade era desencorajada.

A geração X, geração predominante dentro do mercado de trabalho atual, são os consumidores nascidos entre os anos de 1960 até o final dos anos de 1970 (LOMBARDIA, 2008). Apesar de não serem tão rígidos e conservadores em comparação a geração anterior (*Baby Boomers*) ainda possuem certo conservadorismo no que tange a determinados temas. Essa geração vivenciou diversos processos de mudança tecnológica, sendo um deles o surgimento da televisão acessível.

Esses consumidores são trabalhadores e valorizam, a ascensão profissional. Isso se reflete no modo em como as marcas vendem seus produtos a tal consumidor. Não é surpresa quando as propagandas mostram indivíduos bem sucedidos (sua caracterização impecável demonstra isso, até mesmo em propagandas direcionadas a mães a mãe está sempre sorridente e arrumada) com o produto a ser anunciado aliado a algum tipo de “sucesso” seja ele empresarial, familiar, ou qualquer outro tipo.

Graças à cultura de massa o consumidor seguiu por décadas um padrão, ele precisava estar inserido dentro de uma realidade para alcançar o que seria a

felicidade. Ainda segundo MORIN (1997, p.15) “cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária” e apesar da sociedade ser considerada uma sociedade policultural, ainda existem padrões que ditam a realidade do consumismo.

A própria Coca-Cola é um símbolo de cultura de massa, já que é um dos exemplos que lembram mais o *american way of life*, o tão famoso sonho americano. Em seu contexto histórico, o Brasil “copia” diversos aspectos de seu vizinho americano e não foi diferente com a geração X que se via inserida na cultura de massa e celebridades.

Morin (1997, p. 45) afirma que: “A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”. A produção em massa que surgiu após a segunda revolução industrial criou novas necessidades de consumo para o consumidor, eles eram considerados o público de massa ou o público universal. A cultura de massa pode ser considerada, então, como o resultado da produção e consumo. E a maior produção derivada dessa cultura, é a busca pela “felicidade”.

Um dos conceitos defendidos por Morin (1997) é de que a cultura de massa é uma gigantesca “ética do lazer”, na qual o lazer é considerado por si só uma ética cultural. A “Felicidade” inserida neste contexto torna-se nítida ao analisar as propagandas veiculadas atualmente. Trazendo o objeto de estudo a tona, a Coca-Cola comunica-se muito bem com o consumidor da geração X (LOMBARDIA, 2008), em suas propagandas, ela mostra a felicidade em família, em compartilhar o sentimento de felicidade unido ao próprio produto.

A “felicidade” é considerada um mito, ou seja, diversos arquétipos projetados derivados da imaginação do consumidor, que torna-se um ideal almejado por grande parte dos consumidores. Para a geração X, felicidade está em ter um emprego fixo que equilibre-se com sua vida pessoal, parte disso derivada dos exemplos de seus pais, que trabalhavam demais e acabavam por não ter tempo para o resto.

Ainda de acordo com MORIN (1997, p. 129) “a felicidade é, efetivamente, a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Essa religião não tem padres, funciona industrialmente.” é a partir deste contexto social (revolução

industrial, pós-guerra fria) que a “felicidade” torna-se objeto de desejo palpável através do marketing associado aos produtos.

#### **4.1 O consumidor atual**

O que antes era considerado como o padrão a ser alcançado modificou-se com o surgimento da nova geração, a geração Y (ou *Milleniuns*) (CARMO, 2007), caracterizada por pessoas nascidas entre os anos de 1980 até o fim dos anos de 1990. Essa geração é marcada pelo fácil acesso as tecnologias e a informação, que geram importante mudança nos valores e crenças da mesma, ela é uma geração caracterizada por achar que tem o mundo na palma de suas mãos. O próprio arquétipo de felicidade não é o mesmo. O que para a geração anterior seria a estabilização financeira, para a nova geração isso não interessa tanto assim. Derivados de um período econômico próspero, os *Milleniuns* se interessam em proporcionar e participar de diversas mudanças e criação de valores. Segundo Carmo (2007): “A era moderna, assim, traz consigo uma nova lógica social baseada em rupturas e descontinuidades”.

Para Lombardia, Pilar Garcia (2008) eles são a geração dos resultados. Eles cresceram junto com a internet, a era de inovações tecnológicas e do excesso de segurança.

É notável que o comportamento do consumidor passa por mudanças constantes na sociedade atual e isso afeta diretamente na gestão e criação de novos produtos, a medida que o consumidor, agora como consultor de marca e não apenas como comprador, dita o que quer, é imprescindível que as marcas o escutem. Com o segmento de refrigerantes não seria diferente. Passada a época em que o refrigerante, assim como o álcool e o cigarro, eram considerados produtos de “*status*”, surgiu a época do “consumo saudável”, que implica em uma mudança comportamental direta dos consumidores.

Entretanto, essa não é a única mudança comportamental dos consumidores. Cada vez mais, e principalmente nas redes sociais, nota-se um “grito” por parte de diversos grupos étnicos, religiosos, de gênero, dentre vários outros pela luta pelos seus direitos, pela luta de serem notados. Grito que é pouco aproveitado pelas marcas afora.

De acordo com uma pesquisa sobre varejo realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC), cerca de 1 mil consumidores revelaram que as redes sociais<sup>5</sup> têm papel relevante nas decisões de compra. O levantamento traz que 77% dos consumidores informam que informações obtidas nas redes, seja por meio de comentários de amigos ou nos perfis dos próprios varejistas, geraram impacto relevante em suas decisões de compras. Entre as redes sociais mais usadas, o *Facebook* consta com 79% das citações dos entrevistados.

Um estudo feito pela *Cone Communications*<sup>6</sup>, no ano de 2011, sobre os consumidores em 10 países (incluindo o Brasil), relatou que apenas 6% deles concordavam com a afirmação de que o papel das empresas na sociedade era “apenas ganhar dinheiro”.

Solomon (2016) explica que as pessoas muitas vezes compram produtos pelo que eles significam mais do que pelo que eles fazem. A fidelidade a determinadas marcas hoje ditam estilos de vida, que ajudam a formar laços com outras pessoas com preferências semelhantes. Ainda de acordo com Solomon (2016), os consumidores possuem uma necessidade de afiliação, ou seja, estar na companhia de outras pessoas de gostos e valores semelhantes.

Os consumidores não se contentam com apenas estar nas redes sociais, eles necessitam contribuir nas redes sociais, Kotler (2017) os define como advogados da marca. Cada vez mais conteúdo que gere interesse social é compartilhado. Sempre que algo contribui a um valor, crença, ou até simples afinidade, ele é compartilhado por alguém nas redes o que leva a outras pessoas de gostos semelhantes a verem o mesmo conteúdo e a compartilharem do mesmo conteúdo, gerando leads e mídia espontânea a partir do conteúdo que trouxe ela para perto da marca. Trata-se do envolvimento com o produto. Devido ao excesso de segurança que a geração Y, marcada tem, eles não tem receio ou medo de se engajar em alguma causa.

---

<sup>5</sup> Meios online de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependente de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica.

<sup>6</sup> Empresa estado-unidense que trabalha com relações públicas e marketing voltada para a responsabilidade social corporativa e tem seus estudos de caso e pesquisas reconhecidos mundialmente.

De acordo com Solomon (2016): “Envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ela criará”.

Os consumidores querem cada vez mais usar marcas que expressem o que acreditam. Marcas das quais não tratam do que eles acreditam são deixadas de lado e entram no chamado “risco percebido”, ou seja, significa que o consumidor acredita que existam consequências negativas de escolher aquela marca.

Quando uma marca faz uma pessoa sentir-se bem, seja com o produto, com a mensagem passada, ou com o serviço oferecido, isso torna-se fator determinante na escolha de compra, mesmo que a marca seja semelhante em um nível funcional a outras marcas concorrentes. Isso faz com que muitas vezes os consumidores não se importem de pagar mais por algum produto que trata de algo que ele acredita e que o faz sentir bem.

Ao observar o comportamento dos consumidores dentro das redes sociais, é notável verificar como eles se engajam em suas causas de igualdade. *Posts* no *facebook* feito por usuários que sofreram de algum tipo de desigualdade tendem a virarem virais<sup>7</sup> e gerarem alta quantidade de *leads*, o que para uma marca é o ideal.

Solomon diz que “A cultura é a personalidade de uma sociedade.” Que pode englobar tanto valores éticos e morais quanto objetos materiais e serviços. A Coca-Cola corre o risco de perder ainda mais espaço no mercado em detrimento do avanço da luta contra a obesidade e a favor de uma vida mais saudável, então como fazer para que ela ganhe valor de outra forma e que atenda ao consumidor? Observando-o, escutando-o e aprendendo como ele deseja ser conectado a marca.

A marca que traz benefícios que são coerentes com o que os componentes de determinada cultura desejam naquele momento tem maior chance de conquistar a aceitação do mercado. Os valores culturais tornam-se itens fundamentais de venda, por mais que pouco explorados pelas grandes marcas, a escala de lista de valores (LOV) determina que os valores com aplicações de marketing mais efetivas

---

<sup>7</sup> Ato de uma grande quantidade de pessoas compartilharem algo por livre e espontânea vontade gerando alta quantidade de leads.

são aquelas as quais pertencem a: sensação de pertencimento (participação), alegria, relações afetuosas com os outros e segurança.

Hoje o estilo mais notável dentro das redes sociais é o da luta por alguma crença. Fala-se cada vez mais de igualdade de gênero, feminismo, intolerância religiosa, racismo, dentre vários outros. Se essa é a cultura e estilo predominantes no consumidor, devemos trazer para os produtos afim de que haja uma conexão e fidelização de um público que clama ser ouvido. Segundo Kotler (2012) três a cada cinco consumidores compram um produto ou serviço associado a uma causa.

A própria Coca-Cola foi uma das poucas marcas a serem bem sucedidas ao criarem uma marca de imagem única internacional, trazendo o conceito de felicidade associado ao seu produto e obtendo a aceitação do mercado. Como o consumidor atual opta por uma vida mais saudável, como visto anteriormente, o próprio governo apoia essa prática, ao tratar do segmento de refrigerantes, um novo posicionamento que esteja ligado aos sentimentos atuais do consumidor.

Kotler (2017) afirma que o novo consumidor, aqueles que formam a próxima geração de profissionais de marketing e economistas comportamentais, irão aprimorar as contribuições econômicas, sociais e ambientais utilizando o marketing para promover o bem-estar das pessoas e do planeta.

Pesquisas<sup>8</sup> em diversos setores já comprovaram que para a maioria dos consumidores o fator social (amigos, família, comunidades em redes sociais com maior ênfase no Facebook e Twitter) influencia muito mais no fator de compra do que as comunicações de marketing em si, pra eles o círculo social traz uma espécie de armadura contra marcas e empresas ruins, graças a tecnologia, pedir direcionamento e avaliações a outros via redes está a distância de um toque. Muitos consumidores utilizam da pesquisa online sobre um produto enquanto estão na loja física observando o produto. Além disso, os nativos digitais estão se tornando a maioria dos consumidores diretos tendo em vista o envelhecimento da população.

De acordo com Kotler (2017), o consumidor atual é influenciado por três fatores: comunicações de marketing em diversas mídias, opiniões de amigos e familiares e o conhecimentos e sentimentos em relação a determinada

---

<sup>8</sup> Informações retiradas do livro Marketing 4.0.

marca/empresa baseados em experiência prévia com a mesma. Clientes fiéis a marca estão dispostos a atuar como advogados da marca e defende-la quando preciso, assim como recomenda-la a outros consumidores.

Atualmente existem três tipos de consumidores cuja chance de tornarem-se defensores da marca aumenta, eles são categorizados como JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet. Segundo Kotler (2017) eles são considerados os segmentos mais influentes na era digital.

Os jovens definem as tendências para os mais velhos, que não tem tanto o hábito de estarem em redes sociais ou estarem conectados a todo o tempo. Os consumidores mais velhos não dispõem tanto de tempo quanto os jovens para atualizarem-se sobre algum tema, tal como a cultura pop (cinema, música, esportes, culinária, moda e tecnologia) que está em constante mudança. Eles são os primeiros a adotarem algo novo. Geralmente são associados à imagem de rebeldia e irresponsabilidade, entretanto pesquisas recentes demonstraram que eles estão amadurecendo mais cedo em detrimento de reagirem mais rápido as transformações no mundo. Eles agora se preocupam com o que acontece ao redor de si, são considerados os agentes da mudança.

Portanto, os jovens são os adotantes iniciais, definidores de tendências e agentes da mudança. Se alguma marca pretende influenciar a mente dos clientes, convencer os jovens é o passo inicial para isso.

As mulheres em muitos países já são as diretoras financeiras de seus lares. De acordo com Kotler (2017) são elas que ditam quais marcas entram dentro de casa e quais são intrinsecamente proibidas, muitas vezes abafando a voz dos homens sobre o assunto, justamente porque a maioria das mulheres tem mais paciência para pesquisar qual marca seria de melhor custo-benefício para todos. As mulheres são consideradas compradoras holísticas, ou seja, elas são expostas a mais fatores a serem considerados. Elas tendem a avaliar todos os benefícios daquela compra antes de fato tomar a decisão de compra. KOTLER (2017) diz: “Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital”.

Os *netizens*, ou cidadãos da internet, são também de alta influência, são eles que movimentam os fóruns e chats dispostos *on-line*. Quando trata-se de informação compartilhada, eles são geralmente os responsáveis por esse compartilhamento. 45% da população mundial são usuários da internet. Portanto o papel dos *netizens* na decisão de compra se encontra na influência, eles são os conectores sociais. Além disso eles são os melhores advogados da marca.

Os JMN não são fáceis de impressionar, mas quando são tornam-se os melhores advogados da marca. KOTLER (2017) defende que os JMN exercem forte influência sobre o mercado principal, portanto marcas que conseguirem os envolver obterão benefícios. Para transformar um cliente em um advogado da marca fiel, apenas um único momento de prazer é necessário.

Os consumidores passaram de apenas compradores, para consultores da marca. Movimentos comunicacionais como o da pós-verdade demonstram bastante como isso funciona, graças às redes sociais, o consumidor tem acesso vinte e quatro horas por dia a qualquer momento a marca. Em uma sociedade onde os influenciadores digitais detém maior influência do que próprios especialistas, um alarme é acionado. Até que ponto esses influenciadores podem ditar o que é certo ou errado para outros?

## **4.2 O mercado consumidor**

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e mutável, novos concorrentes surgem todo o tempo e em diversos segmentos. Marcas que antes concorriam com somente produtos adversários do mesmo segmento, agora contam com concorrentes de outras áreas. Refrigerantes que estavam acostumados a terem outros refrigerantes como seus concorrentes agora passam a ter, além deles, bebidas saudáveis contra eles da mesma forma.

Com as pessoas cada vez mais conscientes sobre o que é saudável e o que não é, segmentos do mercado como o de refrigerantes encontram cada vez mais desafios para a sua permanência no mercado e na casa de seus consumidores. Medidas governamentais de luta contra a obesidade são um dos fatores que contribuem para essa mudança comportamental dos brasileiros.



Em 2017 o Governo Federal Brasileiro assumiu o compromisso de tornar, a partir de 2019, a Década da Nutrição onde investirá em medidas contra a obesidade, facilitando o acesso à alimentos mais saudáveis e diminuindo o consumo de refrigerantes, compromisso estabelecido durante a Assembleia Mundial da Saúde, realizada pela OMS<sup>9</sup>, em Genebra na Suíça.

Uma das medidas do Ministério da Saúde será a revisão da quantidade de açúcar e sal em alimentos processados, o que pode tornar-se um problema no segmento dos refrigerantes. Apesar da Coca-Cola investir em produtos sem açúcar, a revisão do mesmo pode acarretar em uma perda financeira grande para a empresa se adequar ao novo valor.

Além disso, o Ministro da Saúde, Ricardo Barros, afirmou<sup>10</sup> no dia 13 de junho do ano de 2017 que o Ministério está estudando um acordo para tentar a retirada dos refrigerantes das redes *fast-foods*, tendo em vista que boa parte dos consumidores que consomem refrigerantes se encontram em lanchonetes e redes *fast-foods* e optam pelo refrigerante por ser refil, o segmento de refrigerantes poderá perder parte de seu lucro.

De certa forma, a Coca-Cola tenta acompanhar essa mudança. Desde o ano de 2016 a mesma alterou a política de venda de refrigerantes em escolas, deixando de vender seus refrigerantes diretamente às cantinas de escolas para crianças de até 12 anos, ou com maioria de crianças de até essa faixa etária, tendo em vista que crianças não têm maturidade necessária para tomar decisões de consumo.

Apesar disso, em uma pesquisa feita no ano de 2015 a Coca-Cola destacou-se com 60,57% das respostas como refrigerante comprado com maior frequência.

---

<sup>9</sup> Organização Mundial da Saúde.

<sup>10</sup> Informações disponíveis no site do Ministério da Saúde vide referências.

## 5. RESPONSABILIDADE SOCIAL COORPORATIVA, JÁ PASSOU DA HORA DE AGIR.

Cada vez mais ouve-se pelo mercado e pela mídia o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC), além de ser um termo que é citado desde a década de 1970<sup>11</sup>, seja pela sociedade estar vivendo um período de crise onde os consumidores estão mais críticos e atentos aos movimentos das empresas e políticos, ou devido ao fato dos consumidores terem acesso as empresas cada vez mais desde o advento da internet e o *boom* das redes sociais.

Kotler (2012, p 5) define Responsabilidade Social Corporativa como “o compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade, por meio de práticas e contribuições discricionárias com os recursos da empresa.”. Em um estudo feito pela *Cone Communications Institute* no ano de 2011 sobre como os consumidores se sentiam sobre as responsabilidades de uma empresa, foi constatado que de somente 6% dos entrevistados, distribuídos entre 10 países dentre eles o Brasil, concordam com a ideia de que o papel das empresas quanto a sociedade é de apenas ganhar dinheiro.

Com os consumidores cada vez mais conectados e levando em conta que a geração *Millennials* já se enquadram na faixa de consumidores diretos, a RSC passa a fazer cada vez mais sentido. Uma geração que se caracteriza como hiperconectada, antenada e que valoriza mais a experiência e o compartilhamento do que acredita ser certo, aliada à presença nas redes sociais, tornando-se o público perfeito e a oportunidade potencialmente perfeitos para a implantação de novas políticas e campanhas socialmente engajadas.

Dois pesquisadores de Havard, Michael E. Porter e Mark R. Kramer, afirmaram que as empresas deveriam adotar a mentalidade de “valor compartilhado” de uma forma que também gerem valor econômico para a sociedade, não somente para a empresa. Valor compartilhado parece algo familiar quando se trata de

---

<sup>11</sup> O termo foi citado com frequência no artigo “*The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits*” do economista Milton Friedman, que afirmava que as empresas não tinham outra responsabilidade que não maximizar o lucro para os acionistas.

*Millennials*<sup>12</sup>. É a oportunidade na porta de qualquer empresa de adotar Iniciativas sociais mercadológicas e empresariais, mas infelizmente pouco explorada.

Kotler (2012, p.5) define ainda Iniciativas sociais mercadológicas e empresariais como “atividades importantes, executadas pela empresa, para apoiar causas sociais, fortalecer o negócio e cumprir compromissos decorrentes de sua responsabilidade social”. O apoio social das empresas podem assumir diversas formas, as mais comuns são as associadas à saúde e ao meio ambiente, no caso deste trabalho de conclusão de curso, será explorado a igualdade de diversas formas através da união.

O bom uso da RSC pode gerar uma ampla gama de benefícios, segundo a *Business for Social Responsibility*<sup>13</sup> (2012) citada por Kotler (2012), dentre elas: Aumento das vendas e da fatia de mercado, reforço do posicionamento da marca, melhoria da imagem e da influência da empresa, aumento da capacidade de atrair, motivar e reter empregados, redução dos custos operacionais e aumento da atração para investidores e para analistas financeiros.

Quanto ao aumento de vendas e da fatia do mercado, ainda no estudo feito pela *Cone Communications*<sup>14</sup>, 94% dos entrevistados afirmaram que mudariam de marca, com uma média de preço parecida, favorecendo a que apoiasse questões sociais. Além disso 91% afirmaram que comprariam um produto associado a causas sociais e 62% afirmaram comprar um produto relacionado a causas sociais no ano de 2011.

Relatórios feitos por empresas como a *Fortune*<sup>15</sup> e a *Corporate Responsibility Magazine*<sup>16</sup> trazem visibilidade para as empresas que se engajam socialmente, trazendo mais investidores e visibilidade para as empresas. E de acordo com a *Business for Social Responsibility*, empresas que demonstram seu envolvimento

---

<sup>12</sup> Geração Y.

<sup>13</sup> Importante entidade global sem fins lucrativos que fornece às empresas informações, ferramentas, treinamento e serviços de consultoria para a integração da responsabilidade social das empresas em suas operações e estratégias de negócios.

<sup>14</sup> Instituto de pesquisa que atua em relação à RSC desde 1993.

<sup>15</sup> Revista de negócios americana que publica anualmente uma lista das “Empresas Mais Admiradas do Mundo” (*World Most Admired Companies*), onde a RSC é um dos oito atributos a serem considerados por empresas e analistas incumbidos de avaliar as concorrentes.

<sup>16</sup> Revista americana que publica uma lista das “100 Melhores Empresas Cidadãs” (*100 Best Corporate Citizens*) que considera a responsabilidade social das empresas em relação às partes interessadas em meio ambiente e comunidade como fator para qualificação.

estão sendo menos fiscalizadas e desfrutam de maior liberdade de ação por parte de órgãos públicos locais e nacionais. Além disso, a boa reputação é um fator ativo e importante em momentos de crise.

Graças ao programa de casas Ronald McDonald, a geração de empregos que a empresa criou e a reputação desses atos, durante os tumultos do ano de 1992 na região *South Central* de Los Angeles, os executivos do McDonald's afirmaram que os manifestantes recusavam-se a danificar suas lojas, enquanto outras lojas foram danificadas.

Quando trata-se de RSC <sup>17</sup> não basta apenas dizer que está assumindo uma iniciativa social empresarial, é necessário ser e demonstrar aquilo. A transparência da empresa quanto aos resultados da iniciativa social feita fazem toda a diferença para a aceitação, e até mesmo como forma de aumentar sua credibilidade, por parte dos consumidores. Não adianta a empresa somente dizer que irá doar fundos para ajudar contra o aquecimento global porque essa é a tendência atual se suas fábricas não possuem filtros em chaminés, por exemplo. É necessário conseguir responder à pergunta “Que bem fizemos?” da melhor maneira possível, visando o máximo de bem social, não apenas algum bem. Kotler (2012) diz que quanto mais transparente a empresa for, mais os consumidores estarão dispostos a apoiar a marca que apoia alguma causa.

A partir do momento em que a resposta para a pergunta “Que bem fizemos?” parte naturalmente de seus consumidores, a pergunta a ser feita é “Em que ela acredita?”, por isso a transparência da marca sobre o que ela acredita torna-se necessária quando a empresa decide engajar-se socialmente. De acordo com Bloom, Hoeffler, Keller e Basurto (2003) citado por Kotler (2012, p.13):

as iniciativas de marketing com maior conteúdo social exercem efeito mais positivo sobre os julgamentos e sentimentos a respeito da marca que outras semelhantes em tamanho e escopo, mas com menor conteúdo social. Para nós, “conteúdo social” são as atividades da iniciativa de marketing que se destinam a promover melhorias tangíveis no bem-estar social. Portanto, um programa que se dispõe a contribuir para uma organização de defesa do meio ambiente sempre que se faz uma compra teria conteúdo social

---

<sup>17</sup> Responsabilidade Social Corporativa.

superior ao de outra que promete dar um brinquedo de graça ao consumidor sempre que se faz uma compra.

O consumidor atual tem diversos produtos ao seu alcance, ele nem mesmo precisa sair de casa para adquiri-los, e graças à tecnologia ser cada vez mais renovável e ter tempo de vida cada vez menor, o consumidor não se interessa em uma comunicação de consumo igual se tem atualmente. Para ele o que interessa é o valor compartilhado daquele produto. De acordo com o relatório *Best Global Brands* da *Interbrand*, 66% dos consumidores afirmam estarem mais dispostos a pagar mais por produtos de empresas que usufruem da responsabilidade social corporativa. A humanização das marcas traz o consumidor para mais perto da marca, a Coca-Cola já tem parte nisso ao tratar da sua marca associada à felicidade. Está discussão será tratada no próximo capítulo.

É preciso criar uma sinergia entre pessoas, marcas e negócios. As marcas começam e terminam nas pessoas, por isso é importante saber escutar as tendências de engajamento delas. Cada vez mais e mais pessoas se engajam socialmente pela luta pela igualdade independente de qual for (gênero, sexualidade, direitos, política, dentre vários outros).

Além disso, em um relatório divulgado pela empresa Facebook, a média de tempo que os usuários permaneciam na plataforma no ano de 2016 chegava até 56 minutos por dia, o que representa cerca de 6% do tempo útil da pessoa levando em conta que dormimos, em média, cerca de 8,8 horas por dia. Publicações que tratam de questões sociais, principalmente se o consumidor se familiariza com ela, são compartilhadas com facilidade, o que acaba gerando mais leads para a empresa e até potencial redução de custos com publicidade em redes, devido ao compartilhamento gratuito dos usuários.

## **5.1 Por que a boa causa aproxima empresa e consumidores**

Não basta apenas tratar de uma causa, é necessário convencer o consumidor de que a empresa luta por aquela causa e, talvez mais importante ainda, convencer o consumidor a lutar junto da empresa sobre aquele tema ou causa.

O fato da Coca-Cola se engajar socialmente em assuntos tais como a igualdade, é mais fácil de assimilar-se em comparação a outras empresas se for

considerado o fato de que a empresa vende felicidade e a felicidade do consumidor está na conquista daquele direito. Se o consumidor demonstra interesse pela causa, uma grande empresa (tal como a Coca-Cola) que já traz do sentimento de felicidade associada a marca o fará sentir-se próximo e conectando com a mesma, o que traz o objeto de estudo deste projeto, a felicidade como forma de venda é o conceito mais eficaz para a sociedade de consumo atual?

De acordo com Kotler (2012, p.43), as promoções de causas pelas empresas concentram-se de forma geral em: Reforçar a conscientização e a preocupação quanto às causas sociais, persuadir as pessoas a descobrir mais sobre a causa, convencer as pessoas a doar tempo e convencer as pessoas a se envolverem.

Deve-se ter cautela, entretanto, e novamente ser levado em conta que não basta apenas falar que irá apoiar algo. Ao decidir agir de acordo com a responsabilidade social corporativa, pode-se perder a visibilidade da empresa se não agir da forma certa. Patrocinar um evento sem fins lucrativos junto a vários outros pode acabar tendo resultados não muito positivos, por exemplo, afinal a empresa só teria o nome ali e não seria aquilo, que é o que atrai os consumidores. Principalmente quando lida-se com consumidores hiperconectados nas redes e com poder crítico a um toque de distância. Graças às redes sociais os consumidores passaram a ter um faro maior para ações com intenções ocultas, portanto engajar-se com algo que pode ser compreendido de forma irônico, e até mesmo satírica, pode ser um tiro no pé. Como André Sartorelli<sup>18</sup> disse em uma palestra no ano de 2017: “Ir ao McDonalds e pedir uma salada é a mesma coisa que ir a um bordel e pedir um abraço”.

Engajar-se em questões demais pode gerar confusão entre os consumidores e perca da eficácia. É melhor ser ícone em uma do que se engajar em muitas. De acordo com Kotler (2012, p.111) “Reconheça que o desenvolvimento e até o apoio a campanhas de marketing social envolve mais que a emissão de um cheque”.

É necessário também um plano de manutenção, pois outras empresas podem vir a copiar suas promoções de causa, o que acaba criando determinada concorrência. Mas nada que não possa ser resolvido com a manutenção eficaz da

---

<sup>18</sup> Diretor criativo da agência Artplan.

comunicação e de criar um conceito a ser aplicado a empresa que a torne ícone daquela causa social.

Para o desenvolvimento de um plano de campanha de marketing social é necessário levar em conta os seguintes fatores: Determinar o propósito e o foco do esforço, conduzir uma análise da situação, selecionar o público-alvo, definir os objetivos de comportamento e engajamento e determinar barreiras e motivações à mudança de comportamento.

Em resumo, quando uma iniciativa social de marketing é classificada como promoção de causas, seu elemento central deve ser de natureza proporcional. Uma das estratégias básicas é a persuasão e escolher um tema que tenha a ver com a missão e os valores da empresa (*core business*) pode torna-se elemento vital para a aceitação dos consumidores. Conseguindo assim gerar uma cadeia de compartilhamento de valores associados ao seu produto, se o consumidor tiver o mesmo valor social que a empresa, ele irá conectar-se e preferir o produto com o qual ele se identifica. Uma das grandes diferenças do marketing social para somente é o marketing está no foco em mudanças de comportamentos individuais e abertura de discussão sob um determinado tema, gerando, normalmente, benefícios maiores do que os de simples marketing.

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2012, p. 17)

## 6. DE EXCLUSIVO A INCLUSIVO

Desde o início da cultura de consumo as marcas utilizam de ferramentas como o marketing para alcançar o consumidor de diferentes formas. Com o surgimento da propaganda televisiva, as empresas obtiveram maior sucesso ao trazer o consumidor para perto de si, as propagandas do início da era de consumo contribuíram na transformação da sociedade para a sociedade de consumo. Seu objetivo era somente um: vender o seu produto ou serviço. E eles os vendiam mostrando sua finalidade.

Com o decorrer do tempo, e com a maior acessibilidade do consumidor quanto à obtenção de informação e produtos advindos da acessibilidade da internet, o marketing mudou de cara. Ele tem mais opções para uma determinada coisa, Beck e Beck-Gernsheim (2002) caracterizam a figura do ser humano como o “*homo optionis*”, ou seja, “homem das opções”. O consumidor não se interessa mais na funcionalidade do produto dentro da propaganda, ele quer se conectar a ele em relação aos seus valores. É o marketing 3.0, o marketing de sentimentos.

Bauman, Zygmunt (1997, p.78) diz que o objetivo da indústria não é produzir cada vez mais bens de consumo que alimentem a sociedade, mas sim produzir o desejo e a tentação para que os produtos sejam consumidos. E apesar das diferenças tecnológicas, valores e da sociedade em si, ao decorrer das décadas uma coisa não mudou: O consumidor continua atrás da felicidade para si.

As marcas estão sempre a buscar a associação de algum sentimento a elas, propagandas em datas comemorativas costumam ser as mais efetivas. A Coca-Cola entretanto foi uma das poucas marcas a conseguir associar a sua marca ao conceito de felicidade e ter a aceitação por parte dos consumidores. E isso funciona muito bem se analisarmos esse conceito de marketing visando os *Baby Boomers*<sup>19</sup>. No contexto histórico, o conceito de felicidade era dado por ter uma casa bonita e a família reunida para almoços de domingo, isso graças ao contexto pós-guerra da década de 1950. Era apenas lógico que o conceito de felicidade seguisse esse rumo.

---

<sup>19</sup> Geração X, enquadram-se nela pessoas nascidas entre o início dos anos 1960 indo até o final dos anos de 1970.



E a Coca-Cola segue muito bem essa lógica. Em grande parte de suas propagandas é notável a visão de família acompanhada sempre da Coca-Cola. Porém os Baby Boomers não são os únicos consumidores diretos atuais.

Como abordado anteriormente, a geração *Millenium* (geração Y) já alcançou a idade de consumidor direto e tem seus conceitos diferenciados. Eles já nasceram em um mundo “pacífico” em comparação a geração anterior e já nasceram com a informação na palma de suas mãos, literalmente. A realidade deles é diferenciada e o conceito de felicidade também não é o mesmo. Se para a geração anterior felicidade era “se fixar” em algum lugar e criar raízes, para os *Milleniuns* felicidade é a luta pelo que acreditam. Eles desejam maiores desafios que possam contribuir para a construção de uma sociedade melhor. E eles compartilham isso.

Graças à alta acessibilidade devido aos smartphones e a Internet, os *Milleniuns* estão nas redes todo o tempo, compartilhando o que acreditam e criando novos laços e valores. Vender o conceito de felicidade, como vendem para os *Baby Boomers*, para essa geração pode não ser a melhor opção quando a sociedade ainda não está de acordo com o que eles acreditam ser felicidade. A luta pela igualdade é tema recorrente ao analisar os últimos virais da rede social Facebook.

A Coca-Cola compartilha de alguns valores dos *Milleniuns*. De acordo com os princípios e valores divulgados em seu site, três de seus princípios são: responsabilidade “devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos”, diversidade “queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo” e inovação “Buscar imaginar, criar, divertir” esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias”. Além disso sua missão vai de direto acordo com o que os *Milleniuns* acreditam, vide figura 3.

Figura 3 - Missão Coca-Cola Brasil

REFRESCAR O MUNDO	Em corpo, mente e espírito.
INSPIRAR MOMENTOS DE OTIMISMO	Por meio de nossas marcas e ações.
CRIAR VALOR E FAZER A DIFERENÇA	Onde estivermos e em tudo o que fizermos.

Fonte: Site Coca-Cola Brasil<sup>20</sup>

Em sua atual campanha, a Coca-Cola defende o conceito de marca unificada, onde defende a união de todos os seus produtos e usa o slogan: “Sua sede move a nossa”. Em seu último vídeo promocional veiculado na plataforma Youtube, ela fala sobre escolhas e utiliza de frases como: “Quero escolhas, você tem?” e “Se ter escolhas é importante para você, é importante para a gente”. Que já discursa, em partes, com os Milleniuns como consumidores.

A Coca-Cola já deu o primeiro passo a caminho da mudança, mas ele pode ser ainda maior. Ela é uma empresa mundialmente reconhecida e que ganha muita atenção em suas propagandas. A questão é, se os consumidores mudaram, demonstrar diversidade de escolhas é importante.

Kotler (2017) defende que “Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor.”. Portanto empresas e marcas que são honestas sobre seus valores e produtos estão um passo a frente de alcançar o novo consumidor.

O Marketing que antes era vertical (segmentador) passa a ser horizontal, inclusivo e social. Graças à quebra de barreiras demográficas e geográficas derivadas do uso de redes sociais, os consumidores cada vez mais desconfiam do marketing das empresas e confiam no seu círculo social. O tráfego total da internet cresceu 30 vezes do ano de 2000 até o ano de 2014 e de acordo com uma pesquisa feita pela Cisco<sup>21</sup> a tendência é aumentar em no mínimo 10 vezes até 2019, contando com mais de onze bilhões de dispositivos móveis conectados.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>

<sup>21</sup> Disponibilizada no livro Marketing 4.0

Para a criação da melhor experiência cliente-marca, é necessário integrar os elementos *on-line* e *off-line*. Por mais que os clientes estejam conectados a todo o tempo e busquem opiniões na rede antes da decisão de compra, eles ainda gostam de sentir fisicamente o produto. Uma marca ou empresa que esteja somente no meio físico está perdendo contato com o novo consumidor, assim como uma empresa que só ofereça experiências *on-line* pode estar correndo o risco de não ser tão fidelizada por seus consumidores.

Segundo Kotler (2017): “Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento.”. A Coca-Cola parece já ter um posicionamento claro e coerente, portanto trazer um conceito de marketing que leve a inclusão social, que pode ser aliada ao conceito de marca unificada que ela está levando atualmente, direcionando-se aos JMN<sup>22</sup> irão trazer-lhe benefícios.

Para o marketing tradicional, a comunicação se dá sistematicamente e de modo repetitivo quanto à identidade e o posicionamento da marca. Graças a criação de comunidades pelos próprios usuários, essa repetição torna-se não suficiente e pode até ser rejeitada e considerada como *spam* pelos consumidores. Os consumidores sofreram uma mudança disruptivas, portanto o marketing deve seguir na mesma linha.

Na era da economia digital, a cocriação e o envolvimento com os clientes são as chaves para o sucesso. A participação dos consumidores desde o estágio de concepção melhora a taxa de sucesso no desenvolvimento de novos produtos. Além disso, isso faz com que os clientes possam customizar e personalizar o produto ou serviço, facilitando a associação da marca a valores.

---

<sup>22</sup> Jovens, Mulheres e *Netizens*

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos bibliográficos escolhidos e referenciados sugerem que o consumidor do século XXI não é o mesmo de antes e que campanhas de marketing, aliadas às causas sociais, quando construídas e desenvolvidas com total transparência por parte das empresas, aproximam o “novo” consumidor da marca e contribuem para a criação de advogados da marca.

A Coca-Cola Brasil é uma empresa que desenvolve diversos programas de engajamento social, mas não os divulga em seu marketing. O mais recente conceito de campanha da empresa trata da unificação da marca, por meio da unificação de todos os seus produtos em uma única campanha, e deixa em aberto uma oportunidade para demonstrar seu engajamento social.

A pioneira bebida gaseificada sempre associou o conceito de “felicidade” às suas campanhas, sendo uma das poucas empresas a alcançar a aceitação do público ao utilizar um conceito considerado subjetivo.

Aliando a “felicidade” ao valor da marca e compartilhando valores em comum com o novo consumidor, a chance de aceitação por parte desses consumidores de uma campanha de cunho social torna-se ainda maior. Além disso, a Coca-Cola é uma das maiores empresas de valor global e, uma campanha de sucesso pode possibilitar que outras empresas possam reproduzir a oportunidade e gerar o que poderíamos chamar de “Rede de Comunicação Humanitária”. Essa rede poderia servir como um motor propulsor para uma mudança na forma de comunicação atual, servindo não mais apenas para a venda de produtos, mas também para a construção de uma comunicação, de fato, humanitária.

Os estudos realizados permitiram que a autora deste trabalho propusesse uma ideia de campanha com foco na união das pessoas como um elemento único, cada um enxergando o outro como um igual, sem diferenças de raça, de gênero, de cor, etc., aproveitando os conceitos mais recentes da campanha e os valores da geração Y.

O slogan dessa campanha é “Explore a união” e terá como diferencial a criação de uma plataforma *online* de mesmo nome, uma rede social na qual

qualquer pessoa poderia compartilhar a sua arte. Além disso, as artes mais votadas seriam estampadas nas latas da Coca-Cola e disponibilizadas para a venda, sendo parte do lucro revertido para uma Organização não Governamental (ONG). Adicionalmente, haveria a possibilidade de se criar uma lata personalizada e recebê-la em sua residência.

Ao final deste estudo, levando em consideração as pesquisas realizadas e a bibliografia escolhida, pode-se concluir que campanhas com responsabilidade social têm mais chances de ser aceitas pelo “novo” consumidor, os quais possuem potencial de se tornarem advogados da marca, indispensáveis para a fidelização da marca na sociedade atual.

Outros estudos sobre responsabilidade social, o “novo” consumidor e a sociedade relacionados à comunicação podem ser interessantes e até necessários para se compreender o futuro comunicacional da sociedade, além de serem fundamentais para a sobrevivência das grandes marcas. Ressalta-se que estudos sobre a influência dos influenciadores digitais sobre o consumidor, aliada a pós-verdade, e estudos sobre a “Comunicação Humanitária” constituem-se como um interessante segmento para análise.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Fernando Porto. **Extensão do Mix de Produtos da Coca-Cola: A expansão da Marca no Brasil**. Brasília, 2007. TCC (Publicidade e Propaganda) – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, 2007 Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1211/2/20419295.pdf>>. Acesso em: 22 Ago. 2017.
- BAUMAN, Z. **Globalization: the Human Consequences**. Cambridge: Polity Press. 1998.
- BAUMAN, Z. **Work Consumerism and the New Poor..** Buckingham: Open University Press. 1998b.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. **Individualization**. London: Sage Publications, 2002.
- BEST GLOBAL BRANDS. **Interbrand**. United States, 2016. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>>. Acesso em: 2 Ago. 2017.
- CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da coca-cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. (Coleção PROPG Digital - UNESP). ISBN 9788579830112. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/109105>>.
- CARMO, Paulo Sérgio. **Sociologia e sociedade pós-industrial**. São Paulo: Paulus, 2007. 229 p.
- CERVO, Amando; BERVIAN, Pedro; DA SILVA Roberto. **Metodologia Científica**. 6 Ed. São Paulo: ABDR, 2006.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626 p.
- CIMA. **Programa Valorização dos Jovens**. Cima. Disponível em: <<http://cima.org.br/educacao/cocacola/coca2.html>>. Acesso em: 3 Set. 2017.
- COCA-COLA BRASIL. **A história da Coca-Cola Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 1 Ago. 2017.
- COCA-COLA BRASIL. **Linha do tempo: conheça a do Instituto Coca-Cola Brasil: The Coca-Cola Company**. 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/packages/linha-do-tempo-conheca-a-historia-de-evolucao-e-aprendizado-do-instituto-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

COCA-COLA PORTUGAL. **Curiosidades.** Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/informacao/curiosidades>>. Acesso em: 18 Out. 2017.

COCA-COLA. **Coletivo Jovem. Coca-Cola Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/packages/coletivo-jovem-programa-cria-pontes-entre-jovens-e-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

COCA-COLA. **Movimento Coletivo. Coca-Cola Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-investe-3-milhoes-em-editais-para-desafios-sociais>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

COCA-COLA. **Relatório de sustentabilidade 2014-2015.** 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/relatorio-de-sustentabilidade-2014-2015-comunidades>>. Acesso em: 05 Nov. 2017.

CONE COMMUNICATIONS, Inc. **2011 Cone/Echo Global CR Opportunity Study.** 2011. Disponível em: <<http://www.coneinc.com/news/request.php?id=4064>>. Acesso em: 05 Out. 2017.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; R. LEE, Nancy. **Boas Ações: Uma Nova Abordagem Empresarial.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 249 p. Tradução de: Good Works!.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 159 p. Tradução de: Marketing 3.0.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Marketing 4.0.

KRAMER, Michael R.; PORTER, Michael E. **Creating Shared Value.** 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 22 Ago. 2017.

LOMBARDIA, Pilar García. **Quem é a geração Y? HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Consumo de refrigerantes no Brasil cai 20% em seis anos.** Blog da Saúde. 2015. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/35416-consumo-de-refrigerantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos>>. Acesso em: 22 Ago. 2017.

MORIN, EDGAR. **Cultura de massas no século XX: neurose.** 9ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208 p. Tradução de: L'esprit du temps.

OBSERVATÓRIO SOCIAL, **Coca-Cola Perfil De Empresa**. Disponível em: <[http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/03-01-2006\\_06-coca\\_cola.pdf](http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/03-01-2006_06-coca_cola.pdf)> Acesso em: 05 Nov. 2017.

PORTAL BRASIL. **Levantamento analisa hábitos alimentares dos brasileiros. Portal Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/12/levantamento-analisa-habitos-alimentares-dos-brasileiros>>. Acesso em: 22 Ago. 2017.

PORTAL SAÚDE. **Ministro participa da assembleia mundial da saude**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/28471-ministro-participa-da-assembleia-mundial-da-saude>>. Acesso em: 18 Set. 2017.

PWC. **Total Retail 2016**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>>. Acesso em: 18 Set. 2017.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento Do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, v. 1, 2016. 585 p.